

ANALISIS HUKUM ISLAM TERHADAP STRATEGI PROMOSI SISTEM *PERSUADE* PADA PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SECARA KREDIT DI UD. YAMAHA RAYA MOJOKERTO Maya Nurmalingda

Abstrac: In the current era, the ease of having motorcycle vehicle has can be felt consumers. Proved only by providing a relatively low down payment in the purchase of consumer credit may have a motorcycle they want, even though the credit system of money that they will pay on the installment greatly exceeds the predetermined price. Here not a few practices more direct dealers consumers to buy a motorcycle just to give the option purchases on credit. While the consumer is able to buy a motorcycle in cash. One of them at the dealer UD. Yamaha Raya Mojokerto, have taken advantage of promotional strategies persuade the system to direct and persuade consumers to buy a motorcycle on credit in accordance with the wishes of the marketing dealers. By using this system the dealer to inform and remind consumers about the advantages eight motorcycle purchase on credit regardless of financial ability and willingness of consumers. From these studies if it is associated with a review of Islamic law, a system implemented persuade UD. Yamaha Raya characterized by elements of persuading, encouraging, influencing consumers to buy on credit, show transactions that are prohibited by Islam. Due to what has been done by the dealer marketing, solely in order to obtain greater profits, which are not directly harm consumers.

Keyword: Islamic law, promotion, persuade

Pendahuluan

Komunikasi pemasaran sangat berperan dalam promosi yaitu sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan para konsumen atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk, yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal itu merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu progam pemasaran.¹

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet II (Yogyakarta : CV.Andi offset, 2008), 72.

Pola hubungan transaksi yang dibangun antara konsumen dan pasar adalah simbiosis mutualisme, yaitu hubungan yang saling menguntungkan dimana pasar sesuai dengan fungsinya yakni menyediakan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dan konsumen membutuhkan dan bersedia membeli barang atau memakai jasa agar meningkatkan taraf hidup mereka.²

Beberapa transaksi yang dilakukan oleh perusahaan yang dibidang transportasi, khususnya dealer UD. Yamaha Raya di Mojokerto adalah bentuk badan usaha perseorangan yang menyediakan kebutuhan konsumen dalam bentuk alat transportasi khususnya pada kendaraan sepeda motor dengan merek Yamaha.

Dengan beberapa kemudahan yang diberikan oleh UD. Yamaha Raya dan seiring kemampuan financial masyarakat, sepeda motor dapat diperoleh dengan beberapa cara yaitu dengan pembelian secara tunai dan secara kredit. Pada kedua sistem tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan, bagi konsumen yang memiliki kemampuan *financial* yang tinggi mereka akan memilih pembelian sepeda motor secara tunai, sebaliknya dengan konsumen yang tidak cukup berkemampuan *financial* maka mereka akan memilih dengan cara kredit dimana konsumen tidak harus menyediakan dana secara tunai untuk membeli sepeda motor. Konsumen hanya cukup menyediakan uang muka, meskipun dalam sistem kredit uang yang akan mereka bayar dalam angsuran sangat melebihi dari harga yang telah ditetapkan. Misalkan, harga sepeda motor jika dibeli secara tunai seharga Rp 13.000.000, harga tersebut akan lebih mahal jika kita membelinya secara kredit, yaitu dengan harga berkisar Rp 18.000.000 selama 17 angsuran. Dan itu semua akan lebih menguntungkan dealer.

Disinilah tidak sedikit praktik-praktik dealer yang lebih mengarahkan konsumen agar membeli sepeda motor hanya dengan memberikan pilihan pembelian secara kredit. UD.

² Rewoldt H Stewarth *et al*, *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Hasyimi Ali, *Introduction to Promosi Management*, Cet III, (Jakarta : Rineka Cipta 1991), 25.

Yamaha Raya Mojokerto yang telah memanfaatkan strategi promosi sistem *persuade* dalam mengarahkan dan membujuk para konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit sesuai dengan keinginan para marketing dealer. Dengan menggunakan sistem ini pihak dealer menginformasikan serta mengingatkan konsumen tentang delapan keuntungan pembelian sepeda motor secara kredit.

Dengan mengupayakan konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit, para marketing akan mendapatkan *double bonus*. *Double bonus* tersebut diperoleh dari bonus yang diberikan dari pihak dealer Yamaha Raya dan pihak bank yang bekerja sama dalam pembiayaan sepeda motor secara kredit. Dan disini Yamaha bekerja sama dengan BAF yaitu *Bussan Auto Finance*. PT. *Bussan Auto Finance* adalah perusahaan pembiayaan yang berbasis konvensional, yang saat ini berkonstrentrasi pada pembiayaan motor Yamaha.

Pemasaran UD. Yamaha Raya Mojokerto atas produknya terhadap para konsumen menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor secara kredit tidak hanya terjadi karena faktor biaya akan tetapi juga bisa terjadi akibat faktor pengaruh dari penjual. Pengaruh dari marketing UD. Yamaha Raya di kota Mojokerto sendiri biasanya terjadi ketika konsumen sudah cukup memiliki uang untuk melakukan pembelian sepeda motor, tetapi dealer sebagai penjual dengan segala bujuk rayunya mengusahakan konsumen melakukan secara kredit.

Dengan pemasaran seperti ini dianggap sebagai tempat para pengusaha dealer mengeruk keuntungan dengan penuh tipu muslihat. Hal ini merupakan transaksi yang dilarang dalam muamalah karena melanggar prinsip "*La> taz}limu>na wa la> tuz}lamu>n*", pihak marketing UD. Yamaha Raya menginginkan keuntungan lebih besar, yang secara tidak langsung merugikan para konsumennya.

Tujuan dan manfaat penelitian ini agar masyarakat kota Mojokerto yang memiliki cukup financial dalam membeli sepeda motor secara tunai untuk tidak mudah terpengaruh oleh rayuan

dalam strategi promosi yang dilakukan oleh dealer. Dan menyadari dampak negatif dalam pembelian motor secara kredit.

Tadlis menurut Hukum Islam

Setiap transaksi dalam islam harus didasarkan pada prinsip kerelaan antara kedua belah pihak. Mereka harus mempunyai informasi yang sama sehingga tidak ada pihak yang merasa dicurangi ataupun ditipu karena terdapat kondisi di mana salah satu pihak tidak mengetahui informasi yang diketahui pihak lain. Dalam bahasa fiqih, penipuan semacam itu disebut dengan *tadlis*, dan dapat terjadi dalam empat hal, yakni dalam kuantitas, kualitas, harga, dan barang.³

Pertama, *tadlis* kuantitas adalah penipuan dalam kuantitas. Contohnya adalah pedagang yang mengurangi takaran (timbangan) barang yang dijualnya. Sebagaimana firman Allah dalam kitab al-Quran:

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.” (QS. al-Mutaffifi>n, 83: 1-3).⁴

Kedua, *tadlis* kualitas yaitu dalam penipuan dalam kualitas seperti penjual yang menyembunyikan cacat barang yang ditawarkan. Seperti penjual buah-buahan dalam keranjang. Penjual meyakinkan pembeli bahwa buah yang dijualnya dalam keranjang dalam keadaan segar, akan tetapi setelah pembeli membeli buah tersebut dan membukanya setelah sampai dirumah, kenyataan yang didapatkan yaitu buah yang segar hanya pada buah yang tampak dari luar, dan buah yang ada di dalamnya sudah tidak layak lagi untuk dimakan.

Ketiga, *tadlis* harga yaitu penipuan dalam harga seperti memanfaatkan ketidaktahuan pembeli akan harga pasar dengan menaikkan harga produk di atas harga pasar. Contohnya seorang

³ Ahmad Muhajir, “Praktik Bisnis Haram Dalam Masyarakat”, Majalah GONTOR, (Januari 2008), 13.

⁴ Departemen Agama, *al-Qur’an dan Terjemahannya*, (Bandung: Gema Risalah Press, 2003), 470.

tukang becak yang menawarkan jasanya kepada turis asing dengan menaikkan tarif becaknya 10 kali lipat dari tarif normalnya. Hal ini dilarang karena turis asing tersebut tidak mengetahui harga pasar yang berlaku. Terdapat dalil yang membahas tentang *tadli>s* semacam itu diantaranya, Rasulullah bersabda:

عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ، قَالَ: " الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ يَتَفَرَّقَا وَبَيْنَا بُورِكْ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِثَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا "

"Dari Nabi SAW berkata: penjual dan pembeli memiliki khiyar selama belum berpisah. Jika keduanya berpisah dan berlaku transparan (menjelaskan barang dan harga apa adanya) maka diberikan berkah dalam jual beli keduanya. Jika keduanya saling menyembunyikan (cacat) dan berdusta maka itu menghanguskan berkah jual belinya. (HR. Al Bukhari, Muslim, Al-Tirmidzi, Abu Dawud dan Al-Baihaqi)⁵"

Bentuk *tadli>s* yang terakhir adalah *tadli>s* dalam waktu penyerahan. Contohnya adalah petani buah yang menjual buah di luar musimnya padahal si petani mengetahui bahwa dia tidak dapat menyerahkan buah yang dijanjikan itu pada waktunya.⁶

Riba Menurut Hukum Islam

Riba menurut pengertian bahasa berarti *az-Ziya>dah* yang berarti tambahan. Yang dimaksudkan di sini ialah tambahan atas modal dengan cara batil, baik penambahan itu sedikit ataupun banyak. Riba adalah salah satu yang termasuk dosa besar.⁷ Dan secara jelas Allah SWT telah mengharamkan riba, firmannya dalam al-Qur'an :

⁵ Muhammad Ibn Isma'îl Abu 'Abdillâh Al Bukhârî, *Al Jami'u Al Musnadu Al Shahihu Al Bukhârî*, Juz III, (t.k: Dar Al-Najjah, 1422H), 59.

⁶ Adiwarman A. Karim, *Bank islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Cet IV, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011), 31.

⁷ Sayyid Sabiq, *Fikih Sunnah*, Kamaludin A Marzuki, *al-Fiqhu as-Sunnatu*, Jilid 12, (Bandung: Pustaka, 1997), 117.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ
مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan lantaran ang(tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikianitu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan) dan urusanya (terserah) kepada Allah. Orang yang mengulangi, maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Al Baqarah, 2: 275)⁸

Secara garis besar, riba dikelompokkan menjadi dua. Masing-masing adalah riba utang piutang dan riba jual beli. Kelompok pertama terbagi lagi menjadi riba *Qardh* dan riba *jahiliyyah*. Adapun kelompok kedua riba jual beli, terbagi menjadi riba *fadhl* dan riba *nasi'ah*, adapun penjelasannya:

1. Riba *Qardh*, yaitu meminjamkan sesuatu dengan syarat ada keuntungan, atau tambahan bagi orang yang meminjami atau mempiutangi.
2. Riba *jahiliyyah*, yaitu hutang dibayar lebih dari pokoknya karena si peminjam tidak mampu membayar hutangnya pada waktu yang ditetapkan.
3. Riba *Fadhl*, yaitu riba yang ditimbulkan akibat pertukaran barang yang sejenis, tetapi tidak memenuhi kriteria sama kualitasnya, sama kuantitasnya, dan sama waktu penyerahan barangnya. Pertukaran seperti itu mengandung unsure ketidakjelasan nilai barang pada masing-masing pihak.

⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan*, 36.

4. Riba *Nasi>'ah*, yaitu riba yang ditimbulkan akibat tukar menukar barang yang sejenis maupun tidak sejenis yang pembayarannya disyaratkan lebih dengan diakhiri atau dilambatkan oleh yang meminjam.⁹

Sistem *Persuade* dalam Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Hal itu merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.¹⁰ Kata "membujuk" dalam definisi promosi sering dikenal dengan kata *persuade* atau persuasif. Istilah *Persuade* bersumber pada perkataan Latin "*Persuasio*" memiliki kata kerja "*Persuadere*" yang berarti memiliki arti membujuk, mengajak, atau merayu.¹¹ Dalam pengertian yang luas, *persuade* dapat diartikan sebagai suatu proses mempengaruhi pendapat, dan tindakan orang dengan menggunakan manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak atas kehendak sendirinya. Dengan tujuan untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku lawan bicara.

Persuade adalah salah satu dari sarana-sarana yang paling kuat untuk mencapai keberhasilan, karena *persuade* adalah kemampuan untuk meyakinkan orang lain agar mempercayai kita, mengikuti kita, dan membantu kita. Kemampuan untuk

⁹ Muhammad Syafi'I Antonio, *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*, Cet I, (Jakarta: Gema Insani, 2001), 41.

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 219.

¹¹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, Cet I, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010), 125.

meyakinkan orang lain merupakan dasar dari kemampuan kita untuk memperoleh apa yang kita inginkan.¹² Contohnya : meminta kenaikan gaji kepada atasan, membujuk konsumen untuk membeli barang yang kita jual, dan sebagainya. Yang perlu diingat dari *persuade* ini adalah, bahwa *persuade* bukanlah manipulasi, melainkan menciptakan lingkungan yang tepat untuk gagasan-gagasan kita dan kemudian menyampaikan gagasan-gagasan itu dengan efektif.

Persuade bisa dilakukan secara rasional dan secara emosional. Dengan cara rasional, komponen kognitif pada diri seseorang dapat dipengaruhi. Aspek yang dipengaruhi berupa ide ataupun konsep. *Persuade* yang dilakukan secara emosional, biasanya menyentuh aspek afeksi, yaitu hal yang berkaitan dengan kehidupan emosional seseorang. Melalui cara emosional, aspek simpati dan empati seseorang dapat digugah.¹³

Komunikasi *persuade* juga dikenal dalam Islam, *persuade* adalah salah satu proses komunikasi dalam kegiatan dakwah.¹⁴ Maksud komunikasi *persuade* dalam kerangka dakwah adalah komunikasi yang senantiasa berorientasi pada segi-segi psikologis *mad'u* (komunikasikan) dalam rangka membangkitkan kesadaran para umat untuk menerima dan melaksanakan ajaran Islam. Sebagaimana *kalamullah* tentang komunikasi *persuade* ini pada Surat Ali Imran ayat 110:¹⁵

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

“Dan hendaklah ada di antara kamu sekelompok umat yang menyeru pada kebaikan, menyeru kepada yang *m’aruf* dan

¹² Robert Anthony, *Teknik Persuasi Yang Efektif*, Rita Wiryadi, *Magic power of Super Persuasion*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1993), 5.

¹³ Christopher C Golis, *Menjual Dengan Empati*, Cet III, T.Hermaya, *Empathy Selling*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1997), 7.

¹⁴ Amin Abdullah, *Komunikasi Profetik*, Cet I, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007), 11.

¹⁵ Departemen Agama, *Al Qur’an*, 50.

mencegah dari yang *munkar*. Merekalah orang-orang yang berjaya” (QS. Ali Imran; 104)¹⁶

Dari ayat di atas, tergambar Allah memerintahkan kepada umatNya agar melakukan perbuatan-perbuatan baik, hal ini merupakan salah satu komunikasi *persuade* agar para umat patuh dan melaksanakan atas perintah serta laranganNya.

Untuk kepentingan sistem komunikasi *persuade* ini, seorang komunikator dibekali dengan teori-teori *persuade* agar mereka menjadi komunikator yang efektif.

1. Metode *Persuade*

Sehubungan dengan proses sistem *persuade* ini terdapat beberapa teori yang dapat digunakan sebagai dasar kegiatan yang dalam pelaksanaannya bisa dikembangkan menjadi beberapa metode, antara lain:

- a. Metode asosiasi, adalah metode penyajian pesan komunikasi dengan jalan menggambarkan pada suatu peristiwa yang aktual, atau sedang menarik perhatian dan minat masa.
- b. Metode Integrasi, kemampuan untuk menyatukan diri dengan komunikan dalam arti menyatukan diri secara komunikatif, sehingga tampak menjadi satu, atau mengandung arti kebersamaan dan senasib serta sepenanggungan dengan komunikan, baik dilakukan secara verbal maupun nonverbal.
- c. Metode *pay-off* dan *fear-arousing*, yakni kegiatan mempengaruhi orang lain dengan jalan melukiskan hal-hal yang menggembirakan dan menyenangkan perasaannya atau memberi harapan (iming-iming), dan sebaliknya dengan menggambarkan hal-hal yang menakutkan atau konsekuensi buruk dan tidak menyenangkan perasaan.
- d. Metode *icing*, yaitu menjadikan indah sesuatu, sehingga menarik siapa yang menerima. Metode *icing* ini juga disebut dengan metode memanis-maniskan atau

¹⁶ *Ibid.*, 150.

mengulang kegiatan persuasif dengan jalan menata rupa sehingga komunikasi menjadi lebih menarik.¹⁷

2. Larangan-larangan dalam *Persuade*

Dalam prakteknya, saat komunikasi *persuade* dilakukan maka komunikator tidak diperkenankan untuk:¹⁸

- a. Menggunakan data palsu, yaitu data yang sengaja dirancang untuk memberikan kesan tertentu, data yang dengan sengaja dibuat untuk mendukung suatu pernyataan meskipun berbeda dengan kenyataan.
- b. Secara sengaja menggunakan alasan yang tidak masuk akal (tidak logis).
- c. Menyatakan diri sebagai ahli pada subyek tertentu, padahal dia bukan ahlinya. Tidak diperkenankan juga mengaku telah menerima informasi oleh ahlinya padahal tidak.
- d. Untuk menipu orang dengan menyembunyikan tujuan sebenarnya, atau kepentingan pribadi atau kelompok yang diwakilkan, atau menggunakan posisi pribadi sebagai penasehat saat memberikan sisi pandang tertentu.
- e. Menutup-nutupi, membelokkan, atau sengaja menafsirkan dengan salah angka, istilah, jangkauan, intensitas, atau konsekuensi logis yang mungkin diakibatkan di masa depan.
- f. Untuk memberi hanya satu pilihan atau pandangan.
- g. Untuk mengaku sebuah kepastian yang sudah dibuat padahal situasinya masih sementara.
- h. Menganjurkan sesuatu yang kita secara pribadi sebenarnya juga tidak percaya.

Promosi dalam alat pemasaran, merupakan komunikasi yang persuasif, dibedakan dengan maksud untuk memastikan bahwa target konsumen mengetahui tentang penawaran kita,

¹⁷ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi dakwah*, 126.

¹⁸ Pranala Interwiki, "Etika Komunikasi Persuasif", <http://id.m.wikipedia.org/wiki/>, 9 April 2011.

memperdayai mereka akan mengalami manfaat yang kita janjikan dan terinspirasi untuk bertindak.¹⁹

Strategi Promosi Sistem Persuade Pada Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Di UD. Yamaha Raya Mojokerto

Pihak *marketing* UD Yamaha Raya menggunakan sistem *Persuade* dalam melakukan promosinya. Dengan menjadikan sistem *persuade* sebagai strateginya, diharapkan strategi ini menjadi sarana yang paling kuat untuk mencapai keberhasilan, karena *persuade* adalah kemampuan untuk meyakinkan orang lain agar memperdayai kita, mengikuti kita, dan membantu kita. Dan terbukti banyak para konsumen disekitar kita yang memilih motor Yamaha sebagai kendaraan yang dimilikinya.

Strategi para *marketing* Yamaha Raya tidak berhenti dengan mempromosikan produk saja, akan tetapi mereka juga menggunakan sistem *persuade* ini untuk mengupayakan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang keuntungan pembelian sepeda motor secara kredit. Pihak *marketing* Yamaha Raya juga memasukkan unsur emosional di dalam strategi *persuadenya*. Karena pihak *marketing* Yamaha Raya menyadari bahwa penjualan yang berhasil mengandung suatu saat di mana calon pembeli tiba-tiba menjadi terlibat secara emosional dengan apa yang diharapkan *marketing*, yaitu mengupayakan konsumen agar memberi sepeda motor secara kredit. Dari hasil wawancara penulis kepada sepuluh konsumen, mereka mengatakan bahwa memang pihak *marketing* mengarahkan konsumennya agar membeli sepeda motor secara kredit.²⁰

Upaya-upaya pihak dealer sudah dirasakan cukup untuk membekali keahlian pada diri seorang *marketing*, karena mereka telah mendapatkan pembekalan atas faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam komunikasi *persuade* yaitu meliputi kejelasan tujuan, memikirkan secara cermat orang-orang yang

¹⁹ Philip Kotler dan Nancy Lee, *Pemasaran di sektor Publik*, M. Taufiq Amir, *Marketing in the Public Sector*, Cet III, (Jakarta : PT.INDEKS, 2007), 233.

²⁰ Konsumen, *Wawancara*, Rumah Masing-masing, 2 November 2013.

dihadapi, serta memilih strategi yang tepat. Menurut mereka, dengan mengupayakan konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit, mereka akan mendapatkan *double bonus*.²¹ *Double bonus* tersebut diperoleh dari bonus yang diberikan dari pihak dealer Yamaha Raya dan pihak bank yang bekerja sama dalam pembiayaan sepeda motor secara kredit. Dan disini Yamaha bekerja sama dengan BAF yaitu *Bussan Auto Finance*.

Karena BAF adalah perusahaan pembiayaan berbasis konvensional, maka tidak heran jika jumlah angsuran pembiayaannya jauh lebih besar dari harga asli suatu barang. Karena bank sebagai kreditur yang memberikan pinjaman mensyaratkan pembayaran bunga yang besarnya tetap dan ditentukan terlebih dahulu di awal transaksi. Contohnya harga sepeda motor Yamaha merek Soul GT jika dibeli secara tunai seharga Rp. 15.000.000, harga tersebut akan melambung tinggi jika kita memakai jasa pembiayaan kredit, sehingga harga bisa berubah menjadi Rp. 19.913.000 selama 17 kali angsuran. Dan semakin lama jangka waktu angsuran yang kita ambil semakin banyak pula rupiah yang kita keluarkan.²²

Mengenai *double bonus* yang didapatkan marketing, apabila mereka dapat menjualkan 10 unit sepeda motor dalam waktu sebulan maka ia akan mendapatkan Rp. 2.500.000,-. Dan jumlah itu belum termasuk bonus yang ia dapatkan dalam penjualan sepeda motor secara kredit. Sedangkan komisi yang diberikan BAF kepada pihak UD. Yamaha Raya sebesar 10% dari laba yang didapatkan pihak bank untuk penjualan satu unit sepeda motor, komisi tersebut diberikan bank apabila dealer menjual sepeda motor kepada konsumennya secara kredit. Dengan itu, sistem *persuade* yang diterapkan oleh *marketing* Yamaha Raya motor untuk membujuk konsumen dalam pembelian motor secara kredit, meliputi :

- 1) Pengarahan kepada konsumen, dengan memberitahukan kemudahan dalam pembelian sepeda motor secara kredit, karena cukup dengan menyediakan uang muka yang relatif

²¹ Islikhanah, *Wawancara*, UD.Yamaha Raya mojokerto, 28 November 2013.

²² Brosur Kredit Sepeda Motor Yamaha

rendah, maka konsumen dapat segera memiliki kendaraan tersebut. Bahkan ada beberapa merek sepeda motor Yamaha tertentu yang hanya menyediakan uang muka Rp. 500.000,- para konsumen sudah dapat membawa sepeda motor tersebut.

- 2) Mengingat konsumen tentang pengeluaran dana lebih terencana dengan kepastian jumlah angsuran bulanan, maka pengeluaran para konsumen tiap bulan akan lebih terencana.
- 3) Menginformasikan, apabila konsumen membeli secara kredit, konsumen tidak perlu mengeluarkan uang dengan jumlah yang sangat besar dalam sekali waktu dan untuk itu. Konsumen dapat mengatur dan menggunakan cash flow para konsumen untuk hal-hal lain dengan lebih bijaksana.
- 4) Merayu konsumen dengan mengikuti pembelian motor secara kredit, mereka mendapatkan kesempatan untuk program CANTIK (Cicilan Tepat Waktu Imbalan Menarik). Yaitu hadiah langsung yang diberikan bagi konsumen selama tahun pertama kredit. Program ini diperuntukkan pada pembayaran angsuran tepat waktu 6x dan 12x berturut-turut.
- 5) Melakukan persuade kepada konsumen yang memesan sepeda motor sesuai dengan keinginannya (indent) diarahkan ke pembelian secara kredit, karena marketing memberikan alasan apabila dia ingin mendapatkan sepeda motor yang sesuai dengan keinginannya secara cepat, maka lebih baik konsumen tersebut membeli secara kredit. Karena pengadaan sepeda motor indent akan didahulukan untuk pembeli secara kredit, dibandingkan pembeli indent secara tunai. Akan tetapi kenyataannya pengadaan barang indent itu sesuai dengan adanya barang di pusat dan sesuai dengan urutan pemesanan.
- 6) Membujuk konsumen dengan iming-iming layanan servis gratis sebanyak empat kali untuk pembelian motor secara kredit. Akan tetapi kenyataannya layanan servis gratis sebanyak empat kali akan diberikan dealer kepada seluruh konsumen baik pembelian sepeda motor secara kredit maupun secara tunai.

- 7) Dengan pembelian secara kredit memberikan kemudahan dalam proses perpanjangan STNK. Sebenarnya BAF tidak melayani proses STNK, namun BAF hanya dapat membantu konsumen untuk mendapatkan fotocopy BPKB motor beserta surat keterangan dari BAF sebagai salah satu kelengkapan administrasinya.
- 8) Melakukan persuade kepada konsumen untuk membeli sepeda motor secara kredit, karena dengan itu konsumen mendapatkan asuransi atas sepeda motor yang dibelinya secara kredit. Jenis pertanggungan yang diberikan kepada konsumen adalah TLO (Total Loss Only) yaitu pertanggungan atas kehilangan total akibat pencurian dan perampasan atau kerusakan total hingga 75% akibat kecelakaan dan kebakaran, dengan syarat ketika musibah itu terjadi yang mengendarai sepeda motor tersebut adalah pemilik asli sepeda motor.²³

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara kredit bisa terjadi akibat dari faktor biaya atau besarnya pendapatan konsumen itu sendiri, dan bisa juga terjadi karena faktor pengaruh dari penjual (*marketing*) tersebut. Faktor biaya, faktor inilah yang menjadi faktor utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara kredit.

Selain itu ada sebagian konsumen yang memang tergolong memiliki pendapatan yang cukup untuk melakukan pembelian secara tunai, tetapi memilih melakukan pembelian secara kredit karena ada kebutuhan lain yang harus dipenuhi. Sedangkan faktor lainnya yaitu, pengaruh dari produsen itu sendiri. Biasanya terjadi pada saat konsumen sudah mempunyai cukup uang untuk melakukan pembelian secara tunai, akan tetapi mereka terpengaruh dengan bujuk rayuan, serta arahan pihak *marketing* perusahaan.

²³ Muhammad jazim, *Wawancara*, UD.Yamaha Raya Mojokerto, 28 November 2013.

Analisis Hukum Islam Terhadap Strategi Promosi Sistem Persuade Pada Pembelian Sepeda Motor Secara Kredit Di UD. Yamaha Raya Mojokerto

Pada umumnya, transaksi yang dilakukan UD. Yamaha Raya telah memenuhi rukun *muamalah iqtishadiyyah* (muamalah dalam bidang ekonomi), yakni adanya pelaku, objek, dan *ija'ab qabu*. Secara sekilas transaksi yang dilakukan UD. Yamaha Raya dalam mempromosikan produk kepada konsumennya tidak ada hal yang terlarang. Para *marketing* menggunakan delapan cara *persuade* pada proses promosinya.

Akan tetapi jika dikorelasikan dengan hukum Islam, terdapat tiga permasalahan pada proses promosi yang diterapkan oleh UD. Yamaha Raya. Permasalahan tersebut berkaitan dengan promosi penjualan secara kredit, promosi dalam prioritas waktu penyerahan barang dalam kasus indent, serta promosi layanan purna jual.

1. Promosi Penjualan Secara Kredit

Strategi promosi sistem *persuade* UD. Yamaha Raya Mojokerto dalam meningkatkan penjualan tidak sekedar meningkatkan penjualan atas produk-produknya saja, akan tetapi *marketing* UD. Yamaha Raya juga melibatkan konsumennya dalam mengarahkan pembelian sepeda motor secara kredit. Dengan cara menginformasikan, membujuk, merayu, dan mengingatkan konsumen tentang keuntungan-keuntungan pembelian sepeda motor secara kredit. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pihak *marketing* dealer mendapatkan keuntungan yang lebih dari biasanya.

Cara yang dilakukan para *marketing* dalam mendapatkan keuntungan yang lebih tersebut tidak dibenarkan oleh syariat Islam. Karena pihak *marketing* menggiring para konsumen kepada transaksi yang mengandung unsur riba. Sebab dealer Yamaha telah bekerja sama dengan perusahaan pembiayaan berbasis konvensional (BAF), maka transaksi yang mengandung unsur riba pun terjadi. PT. *Bussan Auto Finance* adalah salah satu perusahaan pembiayaan yang berbasis konvensional dalam menawarkan jasa pembiayaan kredit.

BAF datang menawarkan jasa dengan cara meminjamkan uang kepada konsumen dengan ketentuan uang harus berbunga. Dan ketika konsumen tidak sanggup membayar angsuran sepeda motor tepat pada waktunya, maka diadakan penundaan pembayaran, sehingga uang akan terus berbunga. Semakin lama hutang tidak dibayar maka semakin besar pulalah bunga yang dikenakan kepada konsumen. Itulah yang disebut dengan *riba nasi'ah* dalam perbankan konvensional, dimana bank sebagai kreditur yang memberikan pinjaman mensyaratkan pembayaran bunga yang besarnya tetap dan ditentukan terlebih dahulu di awal transaksi.

Cara yang dilakukan para *marketing* dalam mengarahkan para konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit ini dilarang. Karena telah dijelaskan dalam Al-Qur'an maupun hadis\ tentang larangan riba seperti dalam surat Al Baqarah, 2: 275. Allah mengharamkan sebuah transaksi dimana pelaku transaksi mengambil keuntungan dengan cara batil. Sebab hal ini merupakan pemerasan yang dilakukan kreditur (pihak bank) terhadap konsumen yang pada dasarnya perlu ditolong agar dapat melepaskan diri dari kesulitan hidupnya.

2. Promosi Dalam Prioritas Waktu Penyerahan Barang Dalam Kasus Indent

UD. Yamaha Raya Mojokerto dalam mempengaruhi dan mengajak para konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit, menerapkan beberapa strategi *persuade* yang mereka rasa ampuh dapat mengelabui para konsumen agar melakukan apa yang sesuai dengan kehendak *marketing*. Salah satunya adalah melakukan *persuade* kepada konsumen yang memesan sepeda motor sesuai dengan keinginannya (indent) diarahkan ke pembelian secara kredit, pihak *marketing* memberikan alasan apabila dia ingin mendapatkan sepeda motor yang sesuai dengan keinginannya secara cepat, maka lebih baik konsumen tersebut membeli secara kredit. Pihak *marketing* berdalih bahwa pengadaan sepeda motor

indent akan didahulukan untuk pembeli secara kredit, dibandingkan pembeli indent secara tunai.

Jika dikaitkan dengan kajian teori pada bab dua, apa yang dilakukan pihak *marketing* terhadap strategi promosi tersebut sangat jauh dari syariat Islam. Transaksi tersebut mencerminkan adanya perbuatan *tadli>s*. Tepatnya pada *tadli>s* waktu penyerahan, yakni penipuan atas informasi penyerahan sepeda motor secara indent. Pihak *marketing* menyembunyikan sebuah kebenaran yang seharusnya berhak diketahui konsumen. Karena sesungguhnya penyerahan sepeda motor secara indent akan diterima konsumen sesuai dengan tersedianya barang di perusahaan pusat dan sesuai dengan urutan pemesanan.

Pihak *marketing* dealer melakukan penipuan semacam ini, semata-mata bertujuan untuk mendapatkan *double* bonus dari pihak bank yang melayani jasa pembiayaan, dan disini adalah BAF. Larangan untuk melakukan *tadli>s* telah diatur dengan jelas dalam ketentuan syariat Islam yaitu pada surat Al Muthaffifi>n ayat 1-3: "Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka meminta dipenuhi dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi."

3. Promosi Layanan Purna Jual

Ketidaksesuaian aturan bermuamalah dengan strategi *persuade* yang diterapkan *marketing* UD. Yamaha Raya selanjutnya adalah tentang promosi layanan purna jual. Mereka menerapkan sistem *persuade* dalam membujuk konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit dengan memberikan informasi tentang layanan servis gratis sebanyak empat kali bagi pembelian motor secara kredit. Hal itu dilakukan *marketing* agar para konsumen tergiur dengan apa yang diberikan dealer terhadap konsumen yang membeli sepeda motor secara kredit.

Pada kenyataanya bonus servis sebanyak empat kali adalah salah satu fasilitas yang diberikan dealer untuk

semua konsumen Yamaha baik dalam pembelian sepeda motor secara kredit maupun secara tunai .

Perilaku yang dilakukan pihak *marketing* di atas bertentangan dengan ketentuan-ketentuan bermuamalah. Perilaku tersebut mencerminkan adanya perbuatan *tadli>s*, sama halnya dengan strategi promosi dalam prioritas waktu penyerahan barang (kasus indent) pada poin sebelumnya. Akan tetapi perbedaan unsur kedua perbuatan *tadli>s* terdapat pada sifatnya. Dalam hal ini *tadli>s* yang dilakukan pihak *marketing* adalah *tadli>s* kualitas layanan purna jual. *Marketing* mengaplikasikan strategi ini ketika mereka menghadapi para konsumen yang sangat kurang pengetahuan dibidang pembelian sepeda.

Dari penjelasan diatas, diketahui bahwa kedua praktik diatas, *tadli>s* dan *riba* merupakan aspek yang tergolong *ba>t}il* yang harus kita hindari dalam bermuamalah karena mengandung faktor *h}ara>m li ghairihi*, sesuai dengan dalil-dalil yang telah disebutkan sebelumnya.

Kesimpulan

1. Menurut analisis hukum Islam, proses promosi sistem *persuade* yang diterapkan oleh UD. Yamaha Raya dalam penjualan sepeda motor secara kredit memiliki tiga permasalahan yang sesuai dengan ketentuan syariat Islam.
2. Pertama yaitu strategi promosi penjualan secara kredit yang mengandung unsur *riba*, karena melibatkan pihak ketiga yaitu BAF sebagai perusahaan pembiayaan berbasis konvensional.
3. Kedua, promosi dalam prioritas waktu penyerahan barang dalam kasus indent. Perbuatan tersebut mencerminkan adanya *tadli>s* . Tepatnya pada *tadli>s* waktu penyerahan, yakni penipuan atas informasi tentang penyerahan sepeda motor secara indent.
4. Ketiga, yaitu promosi layanan purna jual. Pihak *marketing* sengaja melakukan penipuan atas informasi tentang layanan servis gratis sebanyak empat kali. Perilaku tersebut mencerminkan adanya perbuatan *tadli>s* kualitas layanan purna jual. *tadli>s* dan *riba* merupakan aspek yang tergolong

batjil yang harus dihindari dalam bermuamalah karena mengandung faktor *ḥara>m li ghairihi*.

Saran

1. Diharap strategi promosi sistem *persuade* yang diterapkan UD. Yamaha Raya Mojokerto dalam membujuk para konsumen agar membeli sepeda motor secara kredit, harus memberikan informasi yang jelas dan benar serta tanpa ada unsur paksaan sesuai dengan hak-hak konsumen.
2. Para konsumen diharapkan menjadi konsumen yang cerdas dalam hal mencari informasi, memilih, menentukan, atas produk pilihannya tanpa terpengaruh oleh kemauan pihak *marketing*.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Amin. *Komunikasi Profetik*, Cet I. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2007
- Anthony, Robert . “Teknik Persuasi Yang Efektif”, Rita Wiryadi, *Magic power of Super Persuasion*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1993
- Antonio, Muhammad Syafi’I. *Bank Syariah Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani, 2001
- Bukha>ri (al), Muhammad Ibn Isma>’il Abu ‘Abdillah. *Al-Jami’u al-Musnad al-Ṣaḥji>h al-Bukha>ri>*, Juz III. t.k: Dar Al-Najja>h, 1422H
- Golis, Christoper C. *Menjual Dengan Empati*, T.Hermaya, *Empathy Selling*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 1997
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi dakwah*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2010.
- Karim, Adiwarman A. *Bank islam Analisis Fiqih dan Keuangan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011

- Kementerian Agama RI. *al-Qur'an dan Terjemahannya*. Bandung: Gema RisalahPress, 2003
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. "Pemasaran di sektor Publik", M. Taufiq Amir, *Marketing in the Public Sector*. Jakarta : PT.INDEKS, 2007
- Muhajir, Ahmad. "Praktik Bisnis Haram Dalam Masyarakat". Majalah GONTOR, (Januari 2008)
- Pranala Interwiki, "Etika Komunikasi Persuasif", <http://id.m.wikipedia.org/wiki/>, 9 April 2011.
- Sabiq, Sayyid. *Fikih Sunnah*, Kamaludin A Marzuki, *al-Fiqh as-Sunnatu*. Jilid 12, Bandung: Pustaka, 1997
- Stewarth, Rewoldt H., et al. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Hasyimi Ali, *Introduction to Promosi Management*. Jakarta : Rineka Cipta 1991
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV.Andi offset, 2008